

Einstellungen und Präferenzen deutscher Öko-Weinkonsumenten

Schäufele I¹ & Hamm U¹

Keywords: organic wine, local wine, sustainability, consumer panel.

Abstract

Surveys across different countries elicited that consumers had positive perceptions regarding organic wine production and reported a willingness to pay a premium for organic wine. But how do consumers behave in real purchase situations? Data obtained from a panel of 30.000 households was used to analyse German organic wine consumers' buying behaviour. Households' attitudes regarding sustainable consumption were used for segmentation. The most promising consumer segment for organic wine from Germany is the cluster of consumers interested in organic and local food. A quality strategy is advised. Regarding the cluster interested in organic food, a comprehensive sustainability approach is recommended which would be most effectively for German red wine producers marketing their wine through retailers. Direct sellers are advised to focus on the consumer group interested in local food and to communicate the typicality of wine regions and benefits of organic production for the regional development. Concerning consumers of the cluster disinterested in sustainable food a discounter strategy would be most promising, particularly for organic rosé wine from Germany.

Einleitung und Zielsetzung

Verbraucherbefragungen in unterschiedlichen Ländern haben gezeigt, dass Konsumenten ökologischen Wein gegenüber konventionellem Wein bevorzugen (Janssen et al. 2012) und sie darüber hinaus bereit waren, einen Preisaufschlag für ökologischen Wein zu bezahlen (Wiedmann et al. 2014; Pagliarini et al. 2013; Brugarolas et al. 2010). Mittels Befragungen kann aber nur bekundetes Einkaufsverhalten ermittelt werden. Damit können nur eingeschränkt Aussagen über Einstellungs-Verhaltens-Zusammenhänge abgeleitet werden. Es stellen sich die Fragen, ob Konsumenten in realen Einkaufssituationen tatsächlich ökologischen Wein bevorzugen, welches Weinkonsumverhalten sie aufweisen und welche Einstellungen diesem Verhalten zugrunde liegen. Ziel der Untersuchung war es daher, Konsumentensegmente bezüglich verschiedener Einstellungen zu nachhaltigem Konsum zu identifizieren und ihr Marktpotential für ökologischen Wein zu bewerten.

Methoden

Die Analyse der vorliegenden Studie umfasst die täglichen Lebensmittel-Einkäufe von 30.000 Haushalten im Rahmen des Haushaltspanels der Gesellschaft für Konsumforschung (GfK). Die Daten stammen aus dem Zeitraum von Dezember 2014 bis November 2015. In diese Analyse wurden nur die 2.275 Haushalte einbezogen, die

¹ Fachgebiet Agrar- und Lebensmittelmarketing, Universität Kassel, Steinstr. 19, 37213, Witzenhausen, Deutschland, www.uni-kassel.de/agrar/alm, i.schaeufele@uni-kassel.de bzw. hamm@uni-kassel.de

Ausgaben für ökologischen Wein aufwiesen. Neben Informationen zu Weinkäufen lieferten 27 Statements aus einer Paneeleinfrage Informationen zu Einstellungen der Haushalte zu nachhaltigem Konsum von Lebensmitteln und zum Umweltschutz. Mittels einer explorativen Faktorenanalyse (Hauptkomponentenanalyse) wurden die Variablen verdichtet. Anschließend wurde mit den Faktoren eine Clusteranalyse durchgeführt. Ausreißer wurden mit der hierarchischen Clusteranalyse durch die Methode Nächster Nachbar (Single Linkage) ausgeschlossen. Um die Anzahl der Cluster zu bestimmen, wurde das hierarchisch agglomerative Verfahren nach Ward eingesetzt und die endgültige Clusterzahl mit Hilfe des Dendogramms und des F-Werts bestimmt. Durch die Clusterzentrenanalyse (K-Means Verfahren) wurde die Cluster-Lösung anschließend optimiert. Statistische Unterschiede zwischen den Clustern wurden durch einfaktorielle Varianzanalysen (ANOVA) und Chi-Quadrat-Tests in Verbindung mit z-Tests herausgearbeitet.

Ergebnisse

Durch die Faktorenanalyse wurden 16 Variablen auf drei Faktoren reduziert. Diese Faktoren erklären eine Gesamtvarianz von 63,3 % bei einem Kaiser-Meyer-Olkin-Wert (KMO-Wert) von 0,92. Der Faktor „Präferenz für ökologische Produkte“ fasst Statements zusammen, die für eine positive Einstellung zu ökologischen Produkten stehen. Der Faktor „keine eigene Verantwortung für Umweltschutz“ steht für eine Einstellung, die Umweltschutz als nicht so wichtig empfindet und den Einzelnen nicht in der Handlungspflicht sieht. Und schließlich fasst der Faktor „Präferenz für deutsche und regionale Produkte“ Aussagen zusammen, die deutschen und regionalen Produkten einen hohen Wert beimessen. Mit den Faktoren wurden 4 Konsumentensegmente (Cluster) identifiziert (vgl. Tab. 1).

Tabelle 17: Weineinkaufsverhalten der Konsumentensegmente

	Cluster 1 Nachhaltigkeits- Desinteressierte (N=477)	Cluster 2 Regional- Orientierte (N=472)	Cluster 3 Öko- Orientierte (N=756)	Cluster 4 Öko- und Regional- Orientierte (N=490)
Ausgabenanteil in %				
ökologischer Wein (Haushalte=2.196)	26 ^{ac}	21 ^a	34 ^b	29 ^c
deutscher Wein (Haushalte =2.194)	36 ^a	45 ^b	34 ^a	45 ^{bc}
Preis in €/L				
konventioneller Wein (Weinkäufe =49.977)	3,39 ^a	3,44 ^a	3,95 ^b	3,58 ^b
ökologischer Wein (Weinkäufe =6.641)	4,12 ^a	4,26 ^{ad}	4,43 ^{bd}	4,57 ^{cb}

a,b,c,d Die Mittelwerte bzw. Anteilswerte zwischen den Käufergruppen mit unterschiedlichen Buchstaben unterscheiden sich signifikant voneinander ($p < 0,05$).

Die Einstellungen zum Konsum von ökologischen und regionalen Produkten spiegeln sich im Weineinkaufsverhalten wider. Beispielsweise hatten die „Öko-Orientierten“ den höchsten Ausgabenanteil für ökologischen Wein; den höchsten Preis für ökologischen Wein bezahlten hingegen die „Öko- und Regional-Orientierten“. Betrachtet man die beiden Nachhaltigkeitsaspekte innerhalb der Cluster, zeigt sich, dass die Regional-Orientierten und die Öko-Orientierten divergieren. Die „Regional-

Orientierten“ hatten beim Weinkauf die stärkste Präferenz für deutsche Weine und die geringste Präferenz für ökologische Weine; bei den Öko-Orientierten war das genau umgekehrt. Die „Öko- und Regional-Orientierten“ zeigten beim Weinkauf eine starke Präferenz für ökologische und deutsche Weine, wohingegen die „Nachhaltigkeits-Desinteressierten“ ökologischen und deutschen Weinen den geringsten Wert beimaßen. Im Folgenden werden die einzelnen Cluster hinsichtlich ihrer Präferenzen zu ökologischen Weinen (vgl. Tab. 2) und ihrer soziodemografischen Merkmale beschrieben. Die „**Nachhaltigkeits-Desinteressierten**“ zeichneten sich beim Weineinkauf durch eine vergleichsweise geringe Präferenz für deutsche und ökologische Weine aus. Ökologische Rotweine wurden überdurchschnittlich häufig aus europäischer Herkunft gekauft; ökologische Roséweine wurden vergleichsweise häufig aus Deutschland gekauft. Das Cluster bezahlte den geringsten Preis für konventionellen Wein; der Einkauf im Discount wurde präferiert. Die Konsumenten waren tendenziell jünger und hatten ein vergleichsweise geringes Einkommen.

Tabelle 18: Anteil Weinherkunft an den Einkäufen von ökologischem Wein nach Weinfarbe

		Cluster 1 Nachhaltigkeits- Desinteressierte (N=477)	Cluster 2 Regional- Orientierte (N=472)	Cluster 3 Öko- Orientierte (N=756)	Cluster 4 Öko- und Regional- Orientierte (N=490)
Rot	Deutschland	9,2 % ^a (N=79)	18,0 % ^b (N=114)	22,4 % ^c (N=369)	18,7 % ^b (N=130)
	restl. Europa	90,8 % ^a (N=777)	82,0 % ^b (N=518)	77,6 % ^c (N=1.277)	81,3 % ^b (N=564)
Weiß	Deutschland	28,4 % ^a (N=153)	43,7 % ^b (N=170)	28,9 % ^a (N=285)	33,1 % ^a (N=172)
	restl. Europa	71,6 % ^a (N=386)	56,3 % ^b (N=219)	71,1 % ^a (N=701)	66,9 % ^a (N=348)
Rosé	Deutschland	60,9 % ^a (N=67)	20,8 % ^b (N=15)	20,4 % ^b (N=20)	40,0 % ^c (N=14)
	restl. Europa	39,1 % ^a (N=43)	79,2 % ^b (N=57)	79,6 % ^b (N=78)	60,0 % ^c (N=21)

Ein Einkauf ist der Kauf eines spezifischen Produkts zu einem Datum in einer Einkaufsstätte in beliebiger Menge. Der Einkaufsanteil von Wein aus Übersee beträgt <0,5 und wurde daher nicht einbezogen. a,b,c,d: Innerhalb einer Kategorie unterscheiden sich die Anteilswerte zwischen den Käufergruppen mit unterschiedlichen Buchstaben signifikant voneinander (p<0,05).

Die „**Regional-Orientierten**“ zeigten in ihrem Einkaufsverhalten eine relativ hohe Präferenz für ökologische Weißweine aus Deutschland; der Einkauf beim Erzeuger war überdurchschnittlich hoch. Die Konsumenten in diesem Cluster waren im Vergleich zu den anderen Clustern häufiger im mittleren und älteren Alter und hatten einen geringeren formalen Bildungsstand und ein geringeres Einkommen. Die „**Öko-Orientierten**“ hatten eine überdurchschnittliche Präferenz für ökologischen Rotwein aus Deutschland. Eine bevorzugte Einkaufsstätte war im Vergleich der LEH. Das Cluster zeichnet sich durch einen höheren Anteil von Konsumenten im jüngeren und mittleren Alter mit hohem formalen Bildungsstand und gehobenem Einkommen aus. Die „Öko-Orientierten“ achten beim Einkauf relativ stark auf Nachhaltigkeitssiegel und fair gehandelte Lebensmittel. Die „**Öko- und Regional-Orientierten**“ bezahlten den höchsten Preis für ökologischen Wein und hatten mit den „Regional-Orientierten“ den höchsten Ausgabenanteil für Weine aus Deutschland. Der Einkauf im Weinfachgeschäft wurde relativ zu den anderen Clustern bevorzugt. Die „Öko- und Regional-

Orientierten“ sind häufiger 70 Jahre und älter und im mittleren Einkommensbereich zu finden.

Diskussion und Schlussfolgerungen

Die „Öko-Orientierten“ sind eine besonders interessante Zielgruppe für deutsche Rotweinproduzenten, die ihre Weine über den Handel vermarkten. Der Fokus der Kommunikation sollte auf positiven Auswirkungen der ökologischen Produktion für die Umwelt liegen und auch andere Nachhaltigkeitsaspekte, wie eine sozial verantwortungsvolle Produktion einbeziehen. Ökologischer Wein wird von den „Öko- und Regional-Orientierten“ hingegen weniger aufgrund der umweltfreundlichen Produktion gekauft, sondern vielmehr wegen der höheren Produktqualität bezüglich Geschmack und Gesundheit. In der Kommunikation sollten daher die Vorteile der ökologischen Produktion auf die Trauben- und Weinqualität und damit letztendlich auf den Geschmack herausgestellt werden. Die „Öko- und Regional-Orientierten“ bieten die aussichtsreichsten Chancen für ökologische Weine aus Deutschland, insbesondere für Weine die über den Weinfachhandel vermarktet werden. Die „Regional-Orientierten“ bieten hingegen Potential für direktvermarktende ökologische Weingüter. In ihrer Kommunikation sollte die Typizität der Weine in Bezug auf die jeweilige Region und die Vorteile der ökologischen Produktion für die regionale Entwicklung im Mittelpunkt stehen. Die Nachhaltigkeits-Desinteressierten sind wenig an Regionalität und Ökologie interessiert. Die größten Chancen bestehen für deutsche Öko-Erzeuger bei Roséweinen aus Deutschland, die über Markenweinstrategien im Discount vertrieben werden.

Danksagung

Das diesem Beitrag zugrunde liegende Vorhaben wird mit Mitteln des Bundesministeriums für Ernährung und Landwirtschaft im Rahmen des Bundesprogramms Ökologischer Landbau und andere Formen nachhaltiger Landwirtschaft gefördert (Förderkennzeichen 2814OE014).

Literatur

- Brugarolas M, Martinez-Carrasco L, Bernabeu R & Martinez-Poveda A (2010) A contingent valuation analysis to determine profitability of establishing local organic wine markets in Spain. *Renewable Agriculture and Food Systems* 25(01): 35-44.
- Janssen M, Zander K & Hamm U (2012) Präferenzen und Zahlungsbereitschaft deutscher Verbraucher bei Öko-Wein. Abschlussbericht zum gleichnamigen Forschungsprojekt im Rahmen des BÖLN. Universität Kassel. Online verfügbar unter <http://orgprints.org/20975/1/20975-10OE087-uni-kassel-hamm-2012-zahlungsbereitschaft-fuer-oekowein.pdf> (30.06.2016).
- Pagliarini E, Laureati M & Gaeta D (2013) Sensory descriptors, hedonic perception and consumer's attitudes to Sangiovese red wine deriving from organically and conventionally grown grapes. *Frontiers in Psychology* 4: 1-7.
- Wiedmann K-P, Hennigs N, Behrens SH & Klarmann C (2014) Tasting green: An experimental design for investigating consumer perception of organic wine. *British Food Journal* 116(2): 197-211.